

低价、不约可退 “囤旅游” 受热捧

飞猪数据：南方人、90后“囤游”热情高

近日，天猫618的旅游商品开售，宅了快半年的人们相当不淡定。开售8小时，飞猪的酒店套餐已卖出250000件、接送机券卖出18500件、机票优惠券卖出13000件……旅游作为“新消费中的新消费”，在天猫618奔涌着强劲的复苏力。受疫情重创的旅游业，也在飞猪迎来了“回血之战”开门红。

飞猪旅游好货618强劲开场的背后，是“囤旅游”成为习惯的消费行为变化。飞猪在6年前首创旅游预售模式，疫情发生以来，“好想去旅游”和“还不太敢出去”是爱玩一族心底最大的矛盾，于是，越来越多的消费者通过飞猪预售囤货，低成本锁定未来出行，“囤旅游上飞猪”已成标准动作。

疫情压抑的出游热情正在迎来反弹，飞猪数据显示，超六成的消费

者计划今年增加旅游预算，增加金额达2000元以上。90后是“囤游一族”的扛把子，超过其他年龄段。夫妻亲子客群是当前“囤旅游”出行主力军，占比66%，同时有12%的人计划独自出游。非常有趣的是，在“囤”这件事上，男性比女性积极性更高，占比达6成。

从爱“囤旅游”的消费者所在城市看，上海、杭州和北京排名前三，深圳、广州、成都、南京、苏州、重庆和宁

波也在TOP10名单里。南方城市占据九席，可谓制霸旅游圈。

因为爱浪所以爱国。7成囤旅游的人，近一年旅行次数在4次以上。“世界那么大，我想去看看”的激情通过“囤旅游”表现得淋漓尽致。与去年相比，今年“囤旅游”的人数和所囤商品数量均在持续增加。2月以来，5成“囤旅游”的人囤了4个及以上旅游商品，甚至有15%的人囤10个以上，真是越囤越上瘾。

在飞猪平台，酒店套餐、酒店通兑券和美食餐饮是最受青睐的囤货品类，机票券的人气也越来越高。“囤旅游”浪潮拉动多个旅游大牌C位出道，万豪、三亚亚特兰蒂斯、开元森泊、雅高、迪士尼和长隆是“囤游一族”的心头好。

当人们囤旅游的时候，他们最在意什么？从飞猪数据可以看出，众多影响决策的因素中，优惠力度和退改政策至关重要，低价、不约可退且有效期长的旅游套餐最受欢迎，这也是飞猪预售套餐“不约可退、预约才开始算花呗”被津津乐道的原因。

值得一提的是，“囤旅游”正在从一二线城市下沉到三四线城市，计划趁天猫618囤旅游套餐的消费者，三四线城市的占比越来越高，已经接近一半。

华西都市报-封面新闻记者 崔江



非遗电商火热 90后小伙 在淘宝做竹编月入过万

你听过金缮修复、银花丝、钧瓷吗？这些听上去“不明觉厉”的文化遗珠，正在被90后年轻人用一腔热爱保存下来。

在国家“文化和自然遗产日”当天，天猫618为这些身怀绝技的年轻人上线了一个专属会场：在手机淘宝搜索“淘宝非遗”或“非遗购物节”，数万款非遗匠人的店铺好物就在眼前。

年轻的非遗匠人，正在淘宝天猫快速成长。90后安徽农村小伙刁宽，从小右手残疾，当所有人都看不起他学竹编时，他凭着热爱咬牙坚持了下来。开淘宝店后，店铺运营、修图、发货、产品制作全靠一人搞定，如今每月收入过万。“跟以前打零工相比，现在生活很富足，很满足。”刁宽说。在淘宝，他也收到了许多暖心鼓励，“有人买了平安竹铃送外婆，外婆年轻时也做竹编，很喜欢，她对我说，希望一直做下去。”

年轻非遗匠人在淘宝天猫涌现的背后，是广阔的消费市场，和平台对非遗匠人的扶持。

数据显示，过去一年，上亿的用户在淘宝天猫购买非遗商品，仅淘宝活跃的手工艺非遗店铺就有超过2.5万家，年成交规模将近30亿。淘宝直播成了非遗商家快速增长的新方式，一年直播场次超过200万场。年轻人不仅追新，更是传统文化爱好者，非遗消费者中，2/3是80后、90后，京剧、越剧、观音传说、茶艺、雕刻等相关非遗商品，都是他们的心头好。

华西都市报-封面新闻记者 崔江

天猫618锁定主场！

四川产业带借淘宝直播出圈 川酒直播销售额增20倍

“半年时间内，直播销售额增长了20倍。”6月14日，谷小酒创始人、CEO刘飞对记者表示，在天猫618期间，他们组建的专业直播电商团队，通过一周6天、每天至少3个小时的直播，销量出现明显增长，“有时候光靠直播，一天就能卖出十几万元。”

不仅是谷小酒这样的新锐川酒品牌，包括五粮液、泸州老窖、郎酒、舍得、水井坊等四川白酒品牌在天猫618首开国酒溯源直播，带领消费者解读名酒历史、解锁新式喝法。除了川酒，四川的茶叶、家居产业、卤味产业纷纷登上淘宝直播，获得恢复发展的新动能。

川酒产业带齐聚淘宝直播间

四川素有“酒都”之称。五粮液、郎酒、泸州老窖、水井坊、剑南春、舍得……都是百姓耳熟能详的品牌，也是亲友聚会知己的餐桌标配。这六朵金花外，邛崃、绵竹、古蔺县等酒水产业带，还出产了金六福、丰谷、仙潭大曲等知名品牌，构成四川最为闪亮的地标名片。

谷小酒作为这条川酒产业带中的新锐品牌，一直在充分利用淘宝直播的力量。“我们开淘宝直播的时间和频率都很稳定，一周大概有6天，每天至少3个小时直播。”刘飞介绍，谷小酒目前在淘宝直播形成了比较稳定的粉丝用户群体，



川酒在天猫618首开国酒溯源直播。

许多用户会专程来直播间捧场，顺手买点东西，“半年时间内，直播销售额增长了20倍。”

川酒传统大品牌也在积极拥抱直播新玩法。天猫618，五粮液、泸州老窖、郎酒、舍得、水井坊等加入天猫大食品首开国酒云溯源，带着用户感受四川酒类特色，解锁新式喝法。其中，1919创始人杨陵江首次空降总裁直播间，与粉丝趣聊创业故事，直播连麦酒水头部品牌高层，带动23城导购进入直播。

播，实现生产经营复苏，拓宽销售渠道，带动产地走向全国。

“和去年相比，今年直播带来的销量直接翻了几番。”双虎家私的电商直播负责人叶英告诉记者。经过30多年的发展，四川家居产业现如今已经发展成为中国家居版图上最重要的组成部分。面对疫情，以双虎家私为代表的四川家居企业纷纷走上云端，通过直播和用户建议新的品牌连接。

“淘宝直播平台不仅能带来销量，更重要的是改变了我们和用户的沟通方式。”叶英说，“天猫618期间，我们在重要节点采取全时段近距离直播的方式，让用户感受我们的生产实力。”

四川省家居产业协会表示，对于“川派”家居而言，新生代消费者成为家装主力，新营销话题大热，2020年要触网新平台，玩转新营销。

不仅是家居产业带，四川卤味产业也正在借助淘宝直播逆势增长。冷吃兔天猫商家肖三婆联合创始人尹久林说，通过和李佳琦直播合作，他们的销量增加了100%。

淘宝直播打通了阿里完整的电商生态，带动品牌方在产品规划、用户运营、电商运营、库存、物流、供应链等业务环节不断精进，从而孵化成一个更具市场影响力的品牌，川酒、家居产业，乃至川菜、粮油，都在借力直播迈进数字化新台阶。

天猫618成产业带发展新动能

产业带直播已然成为风潮，除了川酒以外，四川家居产业带、四川卤味产业带、福建鳗鱼产业带、潮州智能马桶产业带……这些产业带的商家依托淘宝直